

ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang, bahasa Inggris sangatlah diperlukan sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi. Diakui bahwa bahasa Inggris sebagai bahasa nomor satu di dunia, membuat bahasa tersebut semakin dibutuhkan dan berperan penting untuk menjalin hubungan/ berkomunikasi dengan masyarakat dari negara lain.

UNI sebagai salah satu kursus bahasa Inggris yang beralamat di Jl. Raya Kupang Jaya 138-Surabaya, ikut berpartisipasi untuk memberikan pengertian tentang pentingnya belajar bahasa Inggris dan mengajarkan bahasa Inggris itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan pesaing (*benchmarking*), melakukan analisis *SWOT* dan merancang strategi pemasaran terutama dalam hal *marketing communication mix*.

Pengumpulan data berasal dari konsumen UNI sebagai responden konsumen dan masyarakat umum sebagai responden konsumen potensial. Sedangkan pengambilan sampel untuk responden konsumen sebanyak 100 responden dan untuk responden konsumen potensial sebanyak 200 responden. Perbedaan dari konsumen dan konsumen potensial didapatkan dari analisis *crossstab* (ada 1 variabel) dan analisis manova (ada 17 variabel tingkat kepentingan). Untuk analisis kuadran yang berfungsi mengetahui kelebihan dan kelemahan digunakan data *mean* rata-rata (*grand mean*). Dalam penelitian ini diberikan usulan mengenai segmen pasar, target pasar, diferensiasi pasar, posisi pasar serta strategi pemasaran terutama dalam hal promosi yang disusun berdasarkan dimensi *8P* agar UNI dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memperluas pangsa pasar (*market share*) dari UNI.